

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La labellisation des sites Web : classification, stratégies et recommandations

Gobert, Didier; Salaun, Anne

Published in:

Le Droit des Affaires - Ondernemingsrecht

Publication date:

1999

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Gobert, D & Salaun, A 1999, 'La labellisation des sites Web : classification, stratégies et recommandations', *Le Droit des Affaires - Ondernemingsrecht*, Numéro 51, p. 83-94.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

La labellisation des sites Web : classification, stratégies et recommandations

Didier GOBERT, assistant à la Faculté de Droit de Namur, Chercheur au CRID
et **Anne SALAÛN**, Chercheuse au CRID
<http://crid.fundp.ac.be>

(publié dans *DAOR*, n° 51, novembre 1999, pp. 83-94.)

Avertissement : cet article a fait l'objet d'une analyse préalable des initiatives de labellisation : cette analyse a été publiée dans la revue Communications & Stratégies, 3ème trimestre 1999, n°35, pp. 229 -251.

La récente explosion d'Internet et l'émergence d'un nouveau style de commerce représentent un extraordinaire élargissement des possibilités commerciales des entreprises. Toutefois, le développement d'un contexte de confiance est un préalable nécessaire en raison de certains risques potentiels relatifs notamment à l'identification des parties, à la transmission des données personnelles, à la sécurisation des paiements, au respect de la législation relative à la protection des consommateurs (respect du droit de rétractation, etc.). Ces risques représentent actuellement un frein au développement des transactions sur Internet.

Plusieurs techniques permettent de regagner la confiance des consommateurs. L'une d'elles est la labellisation des sites Web qui offre les conditions de confiance et de sécurité nécessaires au développement du commerce électronique.

La labellisation est le résultat de la combinaison de la technologie et de l'audit. Elle poursuit essentiellement l'objectif de donner une meilleure visibilité à un site Web et aux pratiques que le site applique dans les relations avec ses clients. Elle représente un argument commercial visant à faire mieux vendre les produits et les services offerts par le site. De surcroît, la labellisation atteste la volonté du site de s'engager, vis-à-vis de ses clients, à respecter certains critères et à prendre en compte leurs intérêts. Un site qui développe une activité économique sur Internet peut donc trouver un intérêt certain à participer à une initiative de labellisation.

Le but du développement qui suit est de déterminer de quelle manière une entreprise peut s'engager dans une initiative de labellisation. Après une présentation des initiatives législatives en lien avec la labellisation (1), un essai de classification des différentes formes de labellisation est proposé (2). Cette classification fait ensuite l'objet d'une application concrète (3). Enfin, des recommandations sont proposées en conclusion (4).

1. Initiatives législatives en lien avec la labellisation

Les législateurs belge et luxembourgeois, tout comme le législateur européen, se sont récemment engagés dans la promotion de la labellisation. De plus, plusieurs initiatives promouvant l'auto-réglementation sont à mentionner.

1.1. Promotion de la labellisation

a) La loi belge

La loi du 25 mai 1999¹ visant à transposer la directive européenne relative aux contrats à distance² introduit la labellisation dans son article 80. Le paragraphe 3 de cet article interdit au vendeur *d'exiger* un acompte ou paiement quelconque du consommateur avant la fin du délai de renonciation de 7 jours. Or, cette interdiction « est levée lorsque le vendeur apporte la preuve qu'il respecte les règles fixées par le Roi en vue de permettre le remboursement des sommes versées par le consommateur ». Le but de cette disposition est d'assouplir la règle pour les vendeurs qui présentent des garanties pour le remboursement des sommes par le consommateur. Les commentaires de l'article 80 parlent de « système de cautionnement, de blocage transitoire des sommes versées, d'assurance ou de *labellisation* – notamment des sites de commerce électronique »³.

La labellisation des sites de commerce électronique est donc explicitement visée par la loi comme une des techniques qui permet au vendeur de lever l'interdiction d'exiger un paiement avant l'expiration du délai de renonciation. Un Arrêté Royal devra définir les règles applicables et les critères à respecter.

Il est donc intéressant de voir, d'une part, que la labellisation est envisagée par le législateur comme une technique présentant des garanties certaines puisqu'elle permet de lever une interdiction légale et, d'autre part, que le gouvernement sera amené à s'engager davantage dans cette voie par le biais d'un Arrêté Royal.

b) Le Projet de loi luxembourgeois

Le projet de loi luxembourgeois relatif au commerce électronique⁴ introduit lui aussi la labellisation dans son titre III sur « les contrats conclus par voie électronique ». L'article 66 traite de la charge de la preuve relative à l'existence d'une information préalable, d'une confirmation écrite des informations, du respect des délais et du consentement du consommateur. Le paragraphe 2 précise que « la preuve des éléments énumérés au § 1 peut notamment être apportée par un mécanisme de certification de qualité du professionnel, dont les modalités seront fixées par règlement grand-ducal ».

Une nouvelle fois, la labellisation – ou certification de qualité – du vendeur vient assouplir les obligations qui sont imposées à ce dernier et apparaît, aux yeux du législateur, comme une technique qui permet de renforcer la confiance.

1.2. Promotion de l'auto-réglementation

La promotion de l'auto-réglementation participe également à la promotion de la labellisation. En effet, le développement de codes de conduite aux niveaux européen ou national contribue au développement d'initiatives de labellisation dans la mesure où ceux-ci peuvent servir de base aux critères que les sites s'engagent à respecter dans le cadre d'une labellisation.

a) La Proposition de Directive commerce électronique

La Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative à certains aspects juridiques du commerce électronique dans le marché intérieur⁵ encourage dans son article 16 l'adoption de codes de conduite par les Etats membres. Elle souligne l'importance des codes de conduite élaborés au

¹ Loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, *M.B.*, 23 juin 1999, p.23670.

² Directive 97/7/CE du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance, *JOCE*, L 144, du 4 juin 1997.

³ Document de la Chambre des Représentants, session ordinaire, 10 mars 1999, projet n°2050/1-98/99, pp. 30-32, disponible sur le site Web de la Chambre : http://www.lachambre.be/documents_parlementaires.html.

⁴ Texte disponible à : <http://www.droit.fundp.ac.be/textes/EcoLU.pdf>

⁵ Proposition du 18 novembre 1998, disponible à : <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/legal.htm>

niveau communautaire par des organisations ou associations professionnelles destinés à contribuer à la bonne application des articles 5 à 15 de la Proposition⁶. L'article 16 souligne également que les associations de consommateurs doivent être impliquées dans le processus d'élaboration et de mise en œuvre des codes pour les matières les concernant.

b) Le code de conduite néerlandais

Les Pays Bas ont récemment publié la première version d'un code de conduite⁷ relatif au commerce électronique. Cette initiative fait suite à une conférence organisée aux Pays Bas en juin 1998 sur le thème « The legal framework for electronic commerce: selfregulation? » et a été initiée par le Ministre de l'économie néerlandais.

c) La directive 95/46/CE relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données⁸

On trouve dans le Chapitre V de la directive un encouragement à adopter des codes de conduite : l'article 27 encourage « l'élaboration de codes de conduite destinés à contribuer, en fonction de la spécificité des secteurs, à la bonne application des dispositions nationales prises par les Etats membres en application de la directive ».

2. Les différentes formes de labellisation

Etant donné la place privilégiée que le législateur, tant européen que belge et luxembourgeois, accorde directement ou indirectement à la labellisation des sites Web, il nous a semblé important de définir ce concept et de proposer une classification des différentes formes de labellisation que nous avons pu dégager à la lumière des initiatives existantes⁹.

2.1. Définitions et classification

Une initiative de labellisation peut prendre plusieurs formes. Principalement, on peut distinguer deux formes de labellisation que l'on peut définir comme suit :

- **la labellisation interne** : elle s'entend comme l'initiative de marquer ses propres services d'un niveau de qualité par un engagement à respecter certains critères, sans toutefois que le respect de ces critères fasse l'objet d'un contrôle préalable et périodique par un organisme tiers indépendant ;
- **la labellisation externe** : elle s'entend comme l'initiative de faire contrôler préalablement et périodiquement par un organisme tiers indépendant le respect effectif d'un ensemble de critères prédéfinis. Le résultat de ce contrôle peut s'exprimer par l'affichage du rapport effectué par un vérificateur indépendant et/ou d'un label.

Le critère déterminant pour distinguer la *labellisation interne* de la *labellisation externe* est l'intervention préalable¹⁰ et périodique d'un organisme tiers indépendant dans le contrôle du respect

⁶ C'est-à-dire les articles relatifs aux informations à fournir, aux communications commerciales, aux contrats conclus par voie électronique, à la responsabilité des intermédiaires.

⁷ Voir les sites : <http://www.ecp.nl> ; ou : <http://www.ediforum.nl>

⁸ JOCE, 23 novembre 1995, p. 281.

⁹ Nous renvoyons le lecteur à l'état des lieux des initiatives de labellisation, publiée dans la revue *Communications et Stratégies* de septembre 1999 : cet état des lieux détaille les initiatives suivantes : WebTrust, BBB OnLine, TRUSTe, AECE, CRC et Ready.

¹⁰ Préalable à l'affichage du label et/ou du rapport de vérificateur ou, à tout le moins, à la diffusion de l'information selon laquelle un tiers est intervenu pour effectuer la vérification.

des critères prédéfinis (que ceux-ci soient définis par le candidat à la labellisation, par le tiers qui effectue le contrôle ou par un autre tiers).

Afin d'éviter toute confusion, il faut noter que l'intervention d'un tiers peut se situer à deux niveaux : soit il intervient pour la détermination des critères¹¹ (c'est-à-dire un contrôle de la qualité des critères) ; soit il intervient pour contrôler le respect effectif par le site Web des critères prédéfinis (c'est-à-dire un contrôle de conformité aux critères).

Par contre, les éléments suivants ne semblent pas déterminants pour distinguer ces deux types de labellisation .

L'origine de l'initiative : qu'elle soit interne ou externe, la labellisation résulte généralement d'une initiative volontaire du candidat à la labellisation. Toutefois, il est vrai que dans certains cas, la labellisation (interne ou externe) peut apparaître comme forcée, soit contractuellement (par exemple, si un hébergeur n'accepte d'héberger des sites que si ces derniers s'engagent à respecter des critères prédéfinis¹²), soit réglementairement¹³.

La détermination des critères par un tiers : le fait que les critères que l'on entend respecter soient déterminés par le candidat à la labellisation ou par un tiers n'apparaît pas comme un élément qui permettrait de distinguer la labellisation interne de la labellisation externe. Dans ces deux types de labellisation, les critères peuvent être prédéfinis par les responsables du site (sous la forme d'un contrat de confiance comme le site Ready.be, de conditions générales ou sous la forme d'une déclaration telles que dans BBBOnline¹⁴) ou par un tiers (tel que c'est le cas pour les principes et critères WebTrust ou TRUSTe, le code de conduite AECE et dans une certaine mesure, dans l'initiative du CRC). De plus, même si les critères sont déterminés par un tiers, ceux-ci apparaissent souvent comme minimaux. Dès lors, rien n'empêche le site de prendre l'initiative de s'engager à plus¹⁵. Toutefois, l'intervention d'un ou plusieurs tiers (un centre de recherches universitaire, une ou plusieurs association(s) de consommateurs ou d'utilisateurs d'Internet, une société d'audit indépendante et compétente, etc.) pour la détermination des critères est de nature à renforcer la crédibilité de ces derniers;

Le contrôle a priori de la détermination des critères par un tiers : on peut répéter ce qui a été présenté dans le point précédent. En effet, que les critères soient directement rédigés par un tiers ou qu'un projet soit préparé par le candidat puis revu, corrigé et avalisé par un tiers ne constitue pas un élément de distinction entre la labellisation interne et la labellisation externe (dans le cadre de TRUSTe par exemple, un responsable de TRUSTe peut demander que la déclaration initiale faite par le responsable du site soit modifiée) ;

¹¹ En pratique, les critères peuvent être soit directement rédigés par un tiers, soit un projet peut être rédigé par le candidat à la labellisation et être revu et avalisé par un tiers. Dans une certaine mesure, TRUSTe applique cette méthode.

¹² Dans cette hypothèse, l'hébergeur ne se limiterait qu'à l'exercice de certains moyens de contrôle.

¹³ Par exemple, comme dans la loi belge, lorsque le législateur accorde des « avantages légaux » aux sites labellisés.

¹⁴ Notons que pour le label Privacy de BBBOnline, aucun critère précis n'est défini. Le site s'engage simplement par une déclaration « à dire ce qu'il fait et à faire ce qu'il dit ». C'est uniquement le respect effectif de cette déclaration qui est vérifié par BBBOnline.

¹⁵ Dans le cadre de WebTrust, les principes et critères apparaissent non seulement comme minimaux mais aussi uniquement comme une *base de référence* pour le vérificateur, qui dispose d'une certaine liberté dans l'appréciation de ceux-ci. On peut faire la même réflexion pour TRUSTe puisque il appartient à chaque responsable de site Web de faire une déclaration personnalisée en fonction de ses besoins, qui peut d'ailleurs offrir un plus haut niveau de protection que celui offert par les principes et critères TRUSTe.

L’affichage d’un label : l’affichage d’un label (comme dans WebTrust, TRUSTe, BBBOnLine ou le logo CRC) n’est pas nécessairement obligatoire dans la labellisation externe¹⁶. L’important réside dans l’extériorisation (une preuve visible) de l’intervention d’un tiers quant au respect effectif des critères par le site : que cette extériorisation prenne la forme d’un label, de l’affichage du rapport du vérificateur ou une autre forme a peu d’importance. A l’inverse, un label peut être utilisé dans le cadre de la labellisation interne (le label AECE par exemple) pour renvoyer aux critères prédéfinis. L’affichage d’un label ne permet donc pas de distinguer les deux formes de labellisation, et risque d’ailleurs de créer une confusion entre ces deux-ci.

Le renvoi à des critères prédéfinis : le renvoi aux critères prédéfinis se retrouve dans les deux formes de labellisation. En effet, il est peu probable qu’un site s’engage à respecter des critères qu’il ne rend pas accessibles à l’utilisateur.

Le renvoi à un rapport de vérification d’un tiers indépendant : cet élément ne se retrouvera en principe que dans la labellisation externe. En effet, il s’agit de la concrétisation la plus visible de l’intervention d’un tiers pour la vérification de la conformité aux critères (le rapport du vérificateur WebTrust par exemple). Toutefois, même si l’hypothèse est théorique, on peut imaginer qu’aucun renvoi ne soit fait à un éventuel rapport d’un vérificateur (cela semble être le cas pour les labels Privacy et Kid’s Privacy de BBBOnLine)¹⁷;

La sécurisation du label : étant donné que l’affichage d’un label ne constitue pas un critère permettant de distinguer la labellisation interne de la labellisation externe, a fortiori le fait que ce label soit sécurisé ou non (juridiquement, par le dépôt d’une marque par exemple, et/ou techniquement, par un certificat comme WebTrust ou le renvoi à une page sécurisée ou un moteur de recherche comme pour TRUSTe) ne constitue pas plus un critère de distinction.

La distinction entre labellisation interne et externe étant faite, il est possible d’envisager une gradation, c’est-à-dire des sous-catégories à l’intérieur de la labellisation interne et de la labellisation externe.

2.2. La labellisation interne

Rappelons que la *labellisation interne* suppose l’absence de contrôle par un tiers du respect des critères par le site. Au sein de cette catégorie, on peut envisager trois niveaux.

a) Niveau 1

Relève du niveau 1, la labellisation interne qui présente les caractéristiques suivantes : d’une part, les critères sont déterminés par le candidat à la labellisation sans intervention d’un tiers ; d’autre part, ceux-ci sont affichés sur le site du candidat à la labellisation.

Il convient de noter que le renvoi à ces critères peut éventuellement se matérialiser par un label ad hoc.

b) Niveau 2

Relève du niveau 2, la labellisation interne qui présente les caractéristiques suivantes : d’une part, un tiers intervient pour la rédaction des critères ou, à tout le moins, pour revoir et avaliser un projet proposé par le candidat à la labellisation ; d’autre part, les critères sont affichés sur le site du candidat ou accessibles sur le site du tiers par un hyperlien.

Là aussi, il faut noter que le renvoi à ces critères peut impliquer l’affichage du label du tiers (en plus éventuellement du label ad hoc du candidat).

¹⁶ Bien qu’en pratique, un label sera généralement utilisé dans la labellisation externe.

¹⁷ Pour ce qui est de TRUSTe, on renvoie uniquement à la déclaration initiale faite par le responsable du site. Cette dernière renvoie à une page de TRUSTe qui confirme que le site participe à son programme.

c) Niveau 3

Relève du niveau 3, la labellisation interne qui présente les caractéristiques du niveau 2, auxquelles il faut ajouter une autre caractéristique : la mise en place d'un mécanisme de *réception* des plaintes et de *traitement* de celles-ci par le déclenchement d'un contrôle du respect des critères par le site, suivi si nécessaire de sanctions.

2.3. La labellisation externe

Rappelons que la labellisation externe suppose un *contrôle a priori* par un tiers du respect des critères. Suite à ce contrôle qui détermine l'octroi du label, des *contrôles a posteriori* ont lieu, soit de façon périodique, soit suite à une plainte d'un utilisateur.

Au sein de cette catégorie, on peut envisager deux niveaux.

a) Niveau 4

Relève du niveau 4, la labellisation externe qui présente les caractéristiques suivantes : d'une part, les critères sont déterminés par le candidat à la labellisation sans intervention d'un tiers ; d'autre part, ceux-ci sont affichés sur le site du candidat à la labellisation ; ensuite, un tiers intervient préalablement et périodiquement¹⁸ pour vérifier la conformité du site par rapport aux critères¹⁹. Cette vérification aboutira généralement à la rédaction d'un rapport qui pourra également être affiché sur le site. Enfin, et de manière optionnelle²⁰, il est possible de sécuriser l'identification et/ou l'intégrité de la page des critères, de la page du rapport et, le cas échéant, du label.

b) Niveau 5

Relève du niveau 5, la labellisation externe qui présente les caractéristiques relevées au niveau 4 mais avec la différence fondamentale que les critères ne sont plus déterminés par le candidat à la labellisation mais par un tiers qui intervient pour la rédaction des critères ou, à tout le moins, pour la révision et l'aval du projet proposé par le candidat à la labellisation.

¹⁸ Cette intervention se fait soit d'initiative et régulièrement, soit sur base d'une plainte.

¹⁹ Rappelons toutefois que le tiers ne vérifie ni le contenu ni la qualité des critères.

²⁰ Il convient de préciser que cette partie « sécurisation », qui est de nature technique, est en théorie susceptible de s'appliquer aux 5 niveaux. Toutefois, d'un point de vue pratique, elle sera essentiellement exploitée (pour des raisons de coûts, contraintes de mise en œuvre et complication du système) dans les niveaux 4 et 5. L'utilisation de cette option « sécurité » est de nature à renforcer la fiabilité du niveau en question, sans toutefois l'élever à un niveau supérieur. Ce n'est donc pas en soit un critère susceptible de distinguer un niveau d'un autre (c'est la raison pour laquelle il se trouve en italique dans le tableau qui suit).

Les différents niveaux delabellisation

		Détermination des critères		Affichage des critères	Vérification de conformité par un tiers			Affichage du rapport du tiers vérificateur	Sécurisation
		Par le candidat à la labellisation	Par un tiers (rédaction ou révision et aval)		Contrôle a priori	Contrôle a posteriori périodique	Contrôle a posteriori suite à une plainte		
Labellisation interne	Niveau 1	X		X					Optionnelle mais théorique
	Niveau 2		X	X					Optionnelle mais théorique
	Niveau 3		X	X			X		Optionnelle mais théorique
Labellisation externe	Niveau 4	X		X	X	X	(X)	X	Optionnelle
	Niveau 5		X	X	X	X	(X)	X	Optionnelle

3. Mise en œuvre des niveaux de labellisation

La distinction entre la labellisation interne et externe ainsi que la détermination des différents niveaux ayant été opérés, il convient désormais d'analyser comment concrètement un site peut mettre en œuvre ces niveaux.

Cette mise en œuvre peut s'opérer dans deux hypothèses distinctes. En effet, certains clients qui font de la vente au détail sur le Web ont parfois recours à un tiers fournisseurs de services (TFS), par exemple un tiers offrant un service d'hébergement de sites Web, pour des aspects clé du traitement des opérations et pour la gestion des questions de sécurité relatives à leur site Web. Il n'est donc pas rare qu'un TFS héberge un certain nombre de sites Web de clients détaillants dans les serveurs qu'il gère. Par contre, d'autres sites ne choisissent pas cette possibilité et gèrent eux-mêmes leur site.

Ainsi, la labellisation peut s'appliquer :

- *soit*, au site du tiers fournisseur de services ou à un autre site non hébergé par un fournisseur de services ;
- *soit*, au site hébergé par un tiers fournisseur de services.

La distinction entre ces deux possibilités est notable puisque dans le premier cas le site Web aura davantage de marge de manœuvre vis-à-vis de la labellisation que dans le second : le site hébergé se verra en effet imposer les conditions du fournisseur de services. De même, la seconde hypothèse présente certaines particularités en terme de labellisation qui méritent d'être exploitées.

3.1. Labellisation des services du tiers fournisseur de services ou d'un site non hébergé par un fournisseur de services

L'idée est de labelliser les services offerts par le TFS ou un site non hébergé par un TFS. Ces services peuvent par exemple être les suivants : l'accès individuel à l'Internet, l'hébergement de sites Internet (hosting), l'hébergement du serveur d'un client (housing), le support aux transactions en ligne, l'e-business, etc.

La question préalable qui se pose est de savoir si l'entreprise peut labelliser la totalité de ses services – dont la publicité est d'ailleurs faite sur son site Web – ou si elle doit se limiter à labelliser les services offerts et conclus par le Web (tel que l'accès à l'Internet par exemple) ? En fait, il apparaît que les deux solutions sont possibles, le choix entre l'une et l'autre revenant à l'entreprise candidate à la labellisation.

Notons toutefois que si la labellisation virtuelle s'envisage généralement pour les services virtuels (c'est-à-dire au moins conclus via le Web), rien n'interdit que cette labellisation virtuelle s'applique également aux produits ou services offerts, conclus, livrés ou prestés dans l'environnement physique (et dont le site Web se limite à en faire la publicité). Cela présente certains avantages par rapport au label « papier » (les deux labels n'étant d'ailleurs pas incompatibles) en termes de visibilité²¹, de transparence²², d'accessibilité²³ et de vérifiabilité²⁴.

²¹ Les techniques informatiques offrent plus de souplesse et de possibilités que le support papier.

²² On peut facilement connaître la signification d'un label virtuel en cliquant sur celui-ci, ce qui n'est pas possible pour le label papier qui exige une bonne information du public sur le label et sa signification, ainsi qu'une bonne mémoire !

²³ La technique des hyperliens ainsi que les moteurs de recherches permettent de trouver rapidement les différents labels ainsi que les sites labellisés.

²⁴ Les techniques de sécurité informatique permettent de vérifier presque instantanément l'authenticité d'un label.

Les services ou produits offerts sur le site de l'entreprise peuvent être labellisés suivant les niveaux présentés précédemment.

3.1.1. La labellisation interne

Rappelons que la labellisation interne suppose l'absence d'intervention d'un tiers quant à la vérification du respect des critères par le site.

a) Niveau 1

Dans le niveau 1, le candidat à la labellisation marque ses services d'un niveau de qualité en déclarant qu'il s'engage à respecter certains critères. Cela prendra la forme d'une déclaration placée sur son site. Dans ce 1^{er} niveau, le candidat se charge de rédiger lui-même les critères qu'il entend respecter, en les adaptant aux services qu'il propose à ses clients.

Limitons nous à dire que ces critères²⁵ devraient prendre en compte le respect de certaines législations (telles que les directives européennes relatives aux contrats à distance, à la protection des données personnelles) ; soit d'une manière vague (« nous respectons les droits des consommateurs en matière de vente à distance » ; « nous respectons la vie privée de nos clients » ; etc.) soit d'une manière plus précise en énumérant l'ensemble des droits des consommateurs consacrés par ces législations.

Notons cependant que ces critères doivent rester *visibles* (mis en évidence sur le site), *accessibles* facilement et rapidement, *compréhensibles* (l'internaute moyen n'est pas un juriste !) et *convaincants*. Pour le reste, le candidat peut s'engager à respecter des obligations supplémentaires, non imposées par la loi, qui offrent un plus à la qualité du produit ou du service (du type par exemple, « satisfait ou remboursé »).

Le candidat doit localiser cette liste de critères sur son site. Le renvoi à ces critères peut se faire de manières diverses :

- soit ils sont clairement affichés sur la page d'accueil (ce qui est difficile d'un point de vue pratique car la liste peut être longue) ou sur une autre page du site ;
- soit par un renvoi à une page consacrée à cette liste via un hyperlien qui lui, idéalement, doit se trouver sur la page d'accueil (le site montre ainsi l'importance accordée à cette liste et à son respect). Cet hyperlien peut prendre la forme d'un label (image) et/ou d'une phrase (« Notre contrat de confiance », « Nos engagements », « Nous respectons les droits des consommateurs », etc.).

L'adoption du niveau 1 par le candidat présente les *avantages* et *inconvénients* suivants.

Avantages :

- une grande flexibilité pour le responsable du site : il est libre dans le choix des critères qu'il adopte, il peut faire évoluer ces critères à tout moment ;
- une facilité de mise en œuvre ;

²⁵

Des standards minimums devraient en toute hypothèse être mentionnés dans la liste des critères, notamment : la protection de la vie privée et des données personnelles, la bonne information des clients sur les services proposés, la qualité des services proposés, l'adoption de mesures techniques de sécurité adéquates, le respect des réglementations en vigueur, des services après-vente de qualité.

- une solution peu onéreuse : elle nécessite uniquement la mobilisation de quelques ressources internes pour rédiger les critères et les afficher sur le site ainsi qu'un espace mémoire très faible sur le serveur ;
- nonobstant le 3^{ème} inconvénient décrit ci-après, le fait de déclarer que l'on respecte telle ou telle législation est de nature à informer le consommateur qu'il dispose de certains droits ainsi que de possibilités de recours (pour autant que cette déclaration soit suffisamment précise). D'autre part, les engagements supplémentaires peuvent constituer un acte juridique unilatéral, dont le non respect peut être sanctionné.

Inconvénients :

- l'absence d'intervention d'un tiers – soit dans la rédaction en tant que telle des critères, soit dans l'entérinement a posteriori des critères – risque de limiter la portée de l'initiative et sa crédibilité ;
- la flexibilité pour le candidat risque de constituer un facteur d'instabilité aux yeux de l'internaute (surtout si le site modifie régulièrement ses engagements) et de poser des problèmes de preuve lorsqu'un internaute désire se prévaloir des engagements déclarés ;
- l'absence d'intervention préalable d'un tiers pour vérifier, non plus les critères, mais le respect effectif des critères par le site limite la crédibilité de l'initiative.

b) Niveau 2

Le niveau 2 est relativement comparable au niveau 1. On peut donc renvoyer en partie à ce qui a été dit précédemment. Il présente toutefois une différence fondamentale puisqu'un tiers intervient dans la détermination des critères.

L'intervention du tiers peut se faire à deux niveaux (non cumulatifs) : soit le tiers est chargé par le candidat de rédiger l'ensemble des critères²⁶ ; soit il se limite à vérifier les critères rédigés préalablement par le candidat, éventuellement à les modifier, et à les entériner²⁷.

Pour que l'intervention d'un tiers soit efficace et reconnue comme crédible aux yeux du public, ce tiers doit présenter les caractéristiques suivantes :

- il doit être indépendant du candidat afin d'accomplir sa mission en toute objectivité, et être reconnu par le public en cette qualité ;
- il doit disposer des compétences appropriées (c'est-à-dire une bonne connaissance des législations concernées ainsi que des besoins réels des utilisateurs d'Internet) et, idéalement, une expérience dans le domaine afin de proposer une solution suffisamment protectrice des intérêts des utilisateurs (et des consommateurs en particulier) sans toutefois que cette solution se situe en marge de la réalité du marché ;
- dans la mesure du possible, le tiers doit s'adjoindre la participation d'associations concernées (consommateurs, utilisateurs d'Internet, etc.) pour la rédaction de ces critères.

²⁶ Peu importe la forme que peuvent prendre ces critères. Ils peuvent être présentés sous la forme d'une *liste* ad hoc créée exclusivement pour le candidat. Ils peuvent aussi prendre la forme d'un *code de conduite* existant auquel renvoie le candidat, de la même manière que le ferait éventuellement d'autres entreprises. La première solution présente l'avantage d'être précise et adaptée à la situation du candidat alors que la seconde présente l'avantage d'être plus largement diffusée et donc connue du public, surtout si le code de conduite résulte d'une initiative publique ou est appuyé par une administration.

²⁷ Cette solution est en principe moins onéreuse que la première tout en offrant une efficacité et un niveau de crédibilité équivalents.

Une fois la liste établie, le candidat héberge la liste des critères soit sur son site, soit sur le site du tiers²⁸. De la même manière qu'au niveau 1, le renvoi à ces critères peut se faire par un hyperlien. Notons cependant que le tiers exigera probablement qu'il soit présenté comme auteur de la liste et que son nom, voire son logo, soit affiché. De plus, ceci est dans l'intérêt du candidat puisqu'il s'agit du moyen le plus aisé d'avertir le visiteur du site qu'un tiers est intervenu pour la détermination des critères.

L'adoption du niveau 2 par le candidat présente les *avantages* et *inconvénients* suivants :

Avantages :

- l'intervention d'un tiers dans la détermination des critères est de nature, d'une part, à offrir une liste de critères de grande qualité et, d'autre part, à renforcer la crédibilité de l'initiative (pour autant que ce tiers remplisse les caractéristiques citées ci-dessus) ;
- étant donné que la liste ne peut être modifiée unilatéralement par le candidat puisqu'elle nécessite à chaque fois l'intervention du tiers, cela constitue pour l'internaute une garantie de stabilité et de sérieux ;
- l'intervention d'un tiers évite de devoir mobiliser les ressources internes du candidat pour effectuer cette lourde tâche ;
- si la liste est hébergée sur le site du tiers, il sera plus aisé pour l'internaute d'en faire la preuve en cas de contestation étant donné qu'elle ne se trouve plus sous la maîtrise du candidat;
- cette solution est moins onéreuse et plus facile à mettre en œuvre que les niveaux 3, 4 et 5.

Inconvénients :

- l'intervention d'un tiers pour la détermination des critères ne garantit pas nécessairement à l'utilisateur que ces critères sont effectivement respectés par le candidat²⁹. Dès lors, l'absence d'intervention préalable d'un tiers pour vérifier le respect effectif des critères par le site limite la crédibilité de l'initiative ;
- l'intervention d'un tiers présente des difficultés pour le candidat en termes de coût, de flexibilité et de sélection de ce tiers.

c) Niveau 3

Le niveau 3 est comparable au niveau 2. On peut donc renvoyer à ce qui a été dit précédemment. Il présente toutefois un élément supplémentaire : le candidat à la labellisation s'engage à mettre en place un mécanisme de réception des contestations ou plaintes, à essayer de régler le problème à l'amiable et, en cas d'échec, à se soumettre à un système de résolution alternative des litiges (ADR)³⁰.

²⁸ La seconde solution est préférable dans la mesure où c'est le meilleur moyen de montrer qu'un tiers est intervenu pour la rédaction des critères.

²⁹ Le candidat peut toutefois prétendre qu'un de ses services internes, tel le service juridique, effectue un contrôle du respect effectif de ces critères.

³⁰ L'ADR (Alternative Dispute Resolution) est déjà développé aux Etats-Unis et au Canada avec des initiatives telles que le CyberTribunal, qui propose à la fois la médiation et l'arbitrage (<http://www.cybertribunal.org>) ; l'Online Ombudsman Office (<http://128.119.199.27/center/ombuds>) ; le Virtual Magistrate (<http://vmag.vcillp.org/>). Voir aussi l'article de V. TILMAN publié dans la Revue Ubiquité « Arbitrage et nouvelles technologies : Alternative Cyberdispute Resolution » (numéro 2, p. 47).

L'ADR suppose l'intervention d'un organisme tiers chargé de traiter en toute objectivité et indépendance la contestation. Le candidat s'engage alors à se soumettre à la décision prise par cet organisme.

L'adoption du niveau 3 par le candidat présente les *avantages* et *inconvénients* suivants.

Avantages :

- la mise en place d'un mécanisme de réception des plaintes et l'engagement d'essayer de trouver une solution à l'amiable démontrent un état d'esprit positif de la part du candidat, qui est de nature à renforcer la confiance des internautes (pour autant que le système soit effectif !). Le candidat peut même aller plus loin en recourant à l'ADR. Le recours à l'ADR présente un avantage commercial indéniable : en effet, en acceptant de se soumettre à un système d'ADR en ligne, l'utilisateur disposera d'un moyen de recours facile, rapide, relativement efficace et peu onéreux. Ceci constitue une garantie de sérieux de la part du candidat puisqu'il démontre ainsi qu'il entend ne pas profiter du fait que ces avantages n'existent pas pour le recours traditionnel à la justice, ayant pour conséquence que les utilisateurs renoncent à agir en justice et renoncent ainsi à leurs droits ;
- les avantages qui sont énumérés pour le niveau 2 sont également applicables à ce niveau 3 ;

Inconvénients :

- le recours à l'ADR ne joue pas un rôle préventif comme le joue l'intervention *préalable* d'un tiers pour vérifier le respect effectif des critères par le site ;
- aucun système d'ADR n'est véritablement opérationnel et suffisamment connu sur le marché européen actuellement (bien qu'il soit toutefois possible de recourir au « CyberTribunal » canadien) ;
- la mise en place d'un système de réception et de traitement et des plaintes, voire du recours à un ADR, représente un coût élevé pour le site.

3.1.2. La labellisation externe

Le candidat à la labellisation peut décider d'opter pour une formule de labellisation externe en impliquant pleinement un tiers dans le contrôle préalable et régulier du respect des critères, et/ou dans la détermination ou la révision de ces critères. Un choix entre la labellisation de niveau 4 et la labellisation de niveau 5 s'offre au candidat.

a) Niveau 4

La différence majeure entre la labellisation interne et la labellisation externe est l'intervention d'un tiers dans le respect de la bonne application des critères par le candidat. Cette intervention donne évidemment davantage de poids à la démarche de labellisation. Dans le niveau 4, la détermination des critères sur lesquels se fonde la labellisation reste de la prérogative du candidat : celui-ci garde la maîtrise de la définition des critères et ne la soumet pas à révision par un tiers. Par contre, le candidat demande au tiers de contrôler la bonne application qu'il fait des critères. Insistons sur le fait que ce tiers n'émettra aucun avis favorable ou défavorable sur la qualité des critères.

Pour ce qui est de la qualité du tiers à qui il est fait appel, on renvoie à ce qui est dit dans le niveau 2 puisque les mêmes critères sont applicables (même si dans le niveau 2 le tiers intervient dans la phase de détermination des critères et non dans la phase de contrôle a posteriori). On peut toutefois ajouter

que dans le cadre du contrôle *a posteriori*, il est important que ce tiers dispose d'une compétence d'audit, puisque le contrôle du respect des critères s'apparente fortement à l'audit d'une société³¹.

La démarche de labellisation de niveau 4 implique l'affichage sur le site du candidat de la liste des critères qui peut se présenter sous forme d'une icône ou d'une phrase expliquant la démarche.

Le contrôle effectué par le tiers se concrétise à un double niveau :

- un *contrôle a priori* : lors de sa première intervention, le tiers effectuera un contrôle approfondi de l'application des critères par le candidat. Ce contrôle permettra au tiers de se familiariser avec les critères établis par le candidat et d'effectuer une première évaluation³² ; et
- un *contrôle a posteriori* : selon une périodicité à déterminer en accord entre le tiers et le candidat, le tiers effectuera des contrôles pour vérifier que le candidat continue à appliquer correctement les critères. Les contrôles *a posteriori* peuvent également résulter de plaintes de visiteurs du site qui dénonceraient une pratique non conforme aux critères.

Il faut noter que l'intervention du tiers se marquera très certainement par l'apposition sur le site du candidat d'un logo ou de tout autre signe distinctif attestant de sa participation. Lors des contrôles de vérification de l'application des critères, le tiers établira un rapport qui attestera du respect des critères par le candidat. Ce rapport pourra soit faire état de la parfaite application des critères par le candidat, soit d'une mauvaise ou imparfaite application des critères. Dans ce dernier cas, le rapport du tiers mentionnera les améliorations à apporter par le candidat. Ce dernier devra impérativement les intégrer : il en va en effet de la crédibilité de l'initiative de labellisation et de l'intervention d'un tiers de se conformer aux recommandations formulées par ce tiers lors de son contrôle d'appréciation. Ensuite, le rapport – qui mentionnera les éventuelles modifications apportées – sera disponible directement sur le site du candidat³³.

L'adoption du niveau 4 par le candidat à la labellisation présente les *avantages* et *inconvénients* suivants.

Avantages :

- la liste des critères demeure sous le contrôle du candidat. Le tiers n'intervient ni dans la définition des critères ni dans l'aval de ceux-ci. De plus, les critères restent stockés sur le site du candidat, qui en garde ainsi la maîtrise ;
- apposition du logo du tiers : selon toute vraisemblance, le tiers exigera que son logo (ou tout autre signe distinctif) apparaisse sur le site du candidat. Cela n'aura que plus de poids quant à l'initiative de labellisation et renforcera la crédibilité du candidat vis-à-vis de ses clients ;
- le contrôle *a priori* par le tiers joue un effet préventif indéniable quant à la survenance des litiges ;
- les contrôles *a posteriori* par le tiers augmentent la crédibilité de l'engagement du candidat; les éventuelles modifications qui seront apportées suite aux contrôles démontrent également la bonne volonté du candidat.

³¹ Rappelons que les qualités professionnelles d'un auditeur sont l'indépendance, l'intégrité, la discrétion et l'objectivité.

³² Ce contrôle *a priori* débouchera sur la rédaction d'un rapport destiné à être porté à la connaissance du public.

³³ A ce sujet, deux options sont possibles : soit le rapport du tiers vérificateur est directement stocké sur une page du site du candidat, soit il est conservé chez le tiers et disponible depuis le site du candidat par le biais d'un lien hypertexte. Sur ce point, voir *infra* le développement sur les aspects « sécurité ».

Inconvénients :

- le principal inconvénient du recours à un tiers est bien entendu la question du coût : en comparaison avec la labellisation interne qui n'implique pas d'investissement conséquent, le coût sera ici élevé, et pourrait être proportionnel à la notoriété du tiers ;
- l'absence d'intervention du tiers dans le choix ou l'aval des critères risque de diminuer la portée de ceux-ci et d'atténuer la crédibilité de la labellisation ;
- le système est relativement lourd à mettre en place et contraignant.

b) Niveau 5

Le niveau 5 se différencie du niveau 4 par l'intervention du tiers dans la détermination des critères, c'est-à-dire soit directement pour la définition des critères, soit seulement pour l'aval de ceux-ci. Rappelons que par *intervention du tiers dans la détermination des critères* on entend également le fait de faire référence à un code de conduite rédigé par une association ou un organisme tiers. Le candidat dispose en effet de la possibilité de faire appel à un tiers pour définir les critères ou de la possibilité de faire référence à un code de conduite existant.

Pour le reste, le niveau 5 fonctionne de la même façon que le niveau 4.

L'adoption du niveau 5 par le candidat à la labellisation présente les *avantages* et *inconvénients* suivants.

Avantages :

- à la différence du niveau 4, un tiers intervient dans le choix des critères – ou à tout le moins dans l'évaluation du choix des critères par le candidat – ce qui ajoute en terme de crédibilité puisque le candidat n'est plus seul à déterminer les éléments qui servent de base à la labellisation ;
- pour ce qui est de l'apposition du logo du tiers et les contrôles a posteriori, les mêmes avantages que ceux décrits pour le niveau 4 sont applicables ;
- de toute évidence, cette forme de labellisation est la plus crédible aux yeux des consommateurs³⁴.

Inconvénients :

- le seul inconvénient, néanmoins de taille, qui demeure est le problème du coût : en plus du coût mentionné au niveau 4 pour l'intervention du tiers dans le contrôle a posteriori, un coût supplémentaire sera certainement demandé par le tiers pour l'évaluation de la qualité des critères.

3.1.3. Remarque concernant l'option sécurisation

Spécialement pour les niveaux 4 et 5, il est possible de renforcer la crédibilité de l'initiative de labellisation en sécurisant certains éléments, à savoir :

- la page des critères ;
- la page du rapport de l'auditeur ;

³⁴ On peut d'ailleurs s'attendre, en Belgique, à ce que le gouvernement privilégie ce niveau 5 – accompagné d'éléments de sécurité – dans le cadre de l'article 80 § 3 de la loi du 25 mai 1999.

- le cas échéant, le label.

Cette sécurisation a pour but de vérifier avec une certitude raisonnable les auteurs ou titulaires de ces documents, que leur intégrité n'a pas été compromise et qu'ils ne soient pas usurpés par des personnes non autorisées (par exemple, qu'un faux rapport de vérificateur ne soit simulé ou qu'un label ne soit usurpé par un site non labellisé).

Cette sécurisation peut s'envisager à deux niveaux : d'un point de vue juridique et d'un point de vue technique.

a) D'un point de vue juridique

La liste des critères ainsi que le rapport du vérificateur sont, pour autant qu'ils présentent un certain degré d'originalité, protégés par le *droit d'auteur*. Leurs auteurs (le candidat ou l'auditeur) pourraient donc s'opposer sur cette base à toute reproduction de ces documents par un tiers (non autorisé). Rappelons que toute atteinte aux droits d'auteur est sanctionnée pénalement (par le délit de contrefaçon par exemple) et/ou civilement (par exemple, par l'action en cessation ou l'action en dommages et intérêts).

Le label peut également être protégé par le droit d'auteur. D'autre part, il pourrait également être déposé comme marque et ainsi protégé par le *droit des marques* pour autant que le label possède un caractère distinctif. Notons que l'article 13, A, 1, d de la Loi Uniforme Bénélux sur les marques (LUBM) permet au titulaire de la marque de s'opposer à « tout usage qui, dans la vie des affaires et sans juste motif, serait fait d'une marque ou d'un signe ressemblant autrement que pour distinguer des produits, lorsque l'usage de ce signe tirerait indûment profit du caractère distinctif ou de la renommée de la marque ou leur porterait préjudice ». Cet article devrait permettre au titulaire de la marque de lutter contre toute usurpation frauduleuse de la marque par un site dans le but de créer une (fausse) apparence de sérieux.

b) D'un point de vue technique

Différents niveaux de protection sont envisageables. Sans entrer dans une analyse technique, limitons nous à dire qu'il semble possible:

1. de protéger la liste des critères ainsi que le rapport de l'auditeur en les affichant sur des pages sécurisées (comme le font par exemple, TRUSTe et BBB OnLine) ;
2. de vérifier l'authenticité d'un label en associant celui-ci à un certificat délivré par une autorité de certification. Ce certificat atteste que le label est authentique et qu'il a été délivré à l'entreprise X, et cela suite à une vérification d'un auditeur (comme le fait par exemple WebTrust) ;
3. que l'entité qui octroie le label répertorie dans une base de données sécurisée, accessible grâce à un moteur de recherche, l'ensemble des entreprises auxquelles elle a attribué le label (BBB OnLine ou TRUSTe par exemple). Toute entreprise absente de ces fichiers doit être considérée comme non labellisée ;
4. de mettre en place des moteurs de recherches qui « traquent » les fraudeurs ayant usurpé le label.

3.2. Labellisation des sites hébergés par un tiers fournisseur de services

Il ne s'agit plus ici de labelliser les services offerts par le TFS, mais de permettre à celui-ci d'inciter les clients qu'il héberge (hosting ou housing) d'adopter un système de labellisation (interne ou externe) en leur imposant le respect de critères prédéterminés. On se trouve en présence d'une labellisation « forcée ».

Là aussi, la labellisation peut être interne ou externe.

Si elle est *interne* (niveaux 1, 2 ou 3), le fournisseur de services se limite à forcer contractuellement ses clients à s'engager au respect de certains critères, avec éventuellement la mise en place d'un mécanisme de réception et de traitement des plaintes.

Si elle est *externe* (niveaux 4 ou 5), le fournisseur de services jouerait le rôle de « labellisateur » à l'instar de WebTrust, TRUSTe ou BBB OnLine. Cela suppose qu'il établisse une liste précise de critères, qu'il effectue l'audit des sites candidats à la labellisation et éventuellement, qu'il fasse appel à une autorité de certification afin d'authentifier le label.

3.2.1. La labellisation interne (niveaux 1, 2 et 3)

Les réflexions qui ont déjà été faites dans le cadre de la labellisation des services du TFS peuvent être répétées dans ce cadre³⁵. Nous n'y reviendrons pas. Précisons cependant qu'en ce qui concerne le niveau 1, le fait que les critères soient déterminés par le TFS lui-même ne devrait pas être de nature à enlever toute crédibilité à l'initiative dans la mesure où ceux-ci ne sont plus destinés aux services du TFS mais aux services des clients de celui-ci. Il n'empêche que le TFS n'apparaîtra jamais comme un véritable tiers car il ne présente pas les caractéristiques développées *infra* (notamment en terme d'indépendance).

Plusieurs questions supplémentaires se posent.

a) Acceptation des critères

L'acceptation du respect des critères est-elle une condition nécessaire pour pouvoir être hébergé comme client par le TFS ? La réponse doit être apportée par ce dernier en analysant son intérêt commercial dans l'une et l'autre hypothèse. Si la réponse est négative, le TFS devra être attentif à ce que ses clients labellisés soient bien distingués de ceux qui ne le sont pas pour éviter toute confusion aux yeux du public (le TFS peut tenir une liste des sites labellisés, obliger les sites hébergés et labellisés à l'indiquer clairement voire à afficher un label, interdire aux autres sites de créer une confusion à cet égard, avec une sanction contractuelle en cas de non respect, etc.).

Il arrive que certains TFS proposent un service de support aux transactions en ligne. Dans cette hypothèse, le TFS assume ou partage dans une certaine mesure l'engagement déclaré par le site hébergé car ce service suppose que le TFS (et non le responsable du site) intervienne techniquement dans la réalisation d'opérations telles que l'acceptation en ligne de l'offre par le client, la transmission en ligne et sécurisée des informations nécessaires à l'exécution de la vente et le traitement sécurisé des paiements en ligne par carte de crédit y afférents. Ceci pose un problème de partage de responsabilités. Le TFS devra préciser la responsabilité qu'il entend assumer dans cette hypothèse.

b) Comment réaliser pratiquement cette labellisation interne ?

D'une part, le TFS doit avertir ses clients potentiels que la condition - ou la possibilité - pour être hébergé est de respecter les critères prédéfinis. Cette condition (ou cette possibilité) doit être clairement indiquée dans la publicité, dans l'offre et doit être rappelée lorsque le client potentiel prend contact avec le TFS.

D'autre part, le TFS doit inclure dans son contrat d'hébergement une clause par laquelle le client s'engage à respecter les critères prédéfinis, indiquer sur son site qu'il respecte des critères prédéfinis et enfin à renvoyer par un hyperlien à ces critères³⁶. Afin de conférer un caractère utile à cette clause, le

³⁵ Voir *infra*, point 3.1.

³⁶ Soit grâce à un logo quelconque ou le label du tiers rédacteur des critères soit par un texte. Si un label est utilisé, celui-ci pourra être sécurisé tant d'un point de vue technique que juridique (confer *supra*).

TFS devra déterminer les sanctions dans le contrat d'hébergement (clause pénale, résiliation du contrat, inscription sur une liste noire du TFS, etc.) en cas de non respect des critères.

Idéalement, il est conseillé de localiser la page contenant les critères prédéfinis sur le site (et serveur) du TFS ou du tiers pour au moins deux raisons. Premièrement, cela permet au TFS ou au tiers de garder la maîtrise de cette page et de lui garantir un niveau de sécurité. Deuxièmement, cela permet au TFS ou au tiers de recenser les sites qui renvoient à cette page, et ainsi d'exercer un certain contrôle (pour prévenir notamment un renvoi abusif à cette page).

Ensuite et pour autant que le TFS pratique la labellisation interne (niveaux 1, 2 et 3), celui-ci doit indiquer dans le contrat d'hébergement, sur son site (et éventuellement sur le site du client) qu'il se limite à imposer à son client le respect de certains critères mais qu'il n'effectue aucun contrôle *a priori* de ces critères. Cela permettra non seulement de limiter sa responsabilité mais surtout d'avertir clairement l'utilisateur.

Toutefois, pour le niveau 3, le TFS doit mettre en place une « hotline » (qui peut prendre plusieurs formes : numéro de téléphone ou de fax (gratuit), e-mail, formulaire sur le site de TFS³⁷, etc.), dont l'existence et l'accessibilité doivent être clairement indiquées, afin que les utilisateurs puissent faire valoir leurs réclamations ou plaintes auprès du TFS. Le cas échéant, ce dernier doit être en mesure de répondre effectivement à cette demande, il doit se réserver contractuellement le droit et matériellement la possibilité d'effectuer un contrôle du site contesté, il doit inviter le responsable du site à se mettre en conformité avec les critères et éventuellement sanctionner le site hébergé.

Ajoutons que dans le cadre du niveau 3, un recours à l'ADR (Alternative Dispute Resolution) pourrait être envisagé pour traiter deux cas de figure. D'une part, les conflits entre le TFS et le site Web hébergé, en cas par exemple de contestation sur la manière dont le TFS apprécie le respect ou non des critères par le site. D'autre part, les conflits entre les utilisateurs et le site Web : le site Web pourrait s'engager à se soumettre à un ADR en cas de réclamation ou de plainte d'un utilisateur. L'ADR se chargerait de traiter en toute objectivité et indépendance la plainte. En fonction de l'appréciation faite par l'ADR, le TFS pourrait éventuellement prendre les sanctions adéquates, sans qu'il n'ait dû se charger du contrôle délicat du respect des critères.

Le recours à l'ADR présente un avantage commercial indéniable pour le site Web. En effet, en acceptant de se soumettre à un système d'ADR en ligne, l'utilisateur disposera d'un moyen de recours facile, rapide, relativement efficace et peu onéreux. Ceci constitue une garantie de sérieux de la part du vendeur car il démontre ainsi qu'il n'entend pas profiter du fait que ces avantages n'existent pas pour le recours traditionnel à la justice, ce qui incite les utilisateurs à renoncer à agir en justice et ainsi à renoncer à leurs droits.

3.2.2. La labellisation externe (niveaux 4 et 5)

Dans l'hypothèse de la labellisation externe, le TFS jouerait le rôle de « labellisateur » à l'instar de WebTrust, TRUSTe ou BBB OnLine. Cela suppose qu'il établisse une liste précise de critères, qu'il effectue un audit préalable et périodique des sites candidats à la labellisation, qu'il mette en place un mécanisme de réception et de traitement des plaintes, et éventuellement, qu'il fasse appel à une autorité de certification afin d'authentifier le label.

Cette hypothèse ne sera pas développée davantage dans la mesure où elle a été évoquée dans la partie «labellisation des services du TFS ». De plus, nous nous permettons de renvoyer à l'état des lieux qui

³⁷

Pour la mise en place d'un formulaire permettant aux utilisateurs de dénoncer au TFS une violation par le site des critères qu'il s'était engagé à respecter, un usage abusif du label ou tout autre problème, celui-ci peut s'inspirer du formulaire « Watchdog » mis en place par TRUSTe : http://www.truste.org/users/users_watchdog.html.

est suffisamment développé et permet d'illustrer la manière dont le TFS pourrait jouer le rôle de labellisateur (à l'instar de WebTrust, TRUSTe ou BBBOnline).³⁸

Limitons nous toutefois à préciser que dans une hypothèse bien précise, le TFS pourrait déjà jouer le rôle de labellisateur dans le cadre d'une sorte de labellisation externe sans que cela ne constitue pour lui une lourde contrainte. En effet, si un des services, offert par le TFS et complémentaire au hosting, est la conception de sites Web commerciaux, on peut imaginer que celui-ci intègre automatiquement les critères prédéfinis lors de la création de ces sites et de leur gestion ultérieure. Cela renforcerait la crédibilité de cette forme de labellisation puisque le TFS effectuerait en quelque sorte un contrôle a priori, voire a posteriori s'il gère le site de son client. Cela pourrait être promotionné par le TFS et se concrétiser par un signe visible pour que l'utilisateur en prenne connaissance, accompagné éventuellement d'une explication adéquate.

4. Conclusions et recommandations

La labellisation est sans nul doute un outil qui permet d'accroître la confiance des consommateurs, condition indispensable au développement des transactions en ligne. Cette technique reçoit par ailleurs un appui dans les législations nationale et européenne.

Comme il a été démontré dans cet article, la labellisation peut prendre plusieurs formes. Elle est interne lorsqu'un tiers n'intervient pas dans la vérification du respect des critères par le site ; elle est externe lorsqu'un tiers vérifie la bonne application des critères par le site. Cette classification peut être affinée par des sous catégories, en fonction d'éléments tels que la mise en place d'un mécanisme de réception et de traitement des plaintes.

Il nous semble qu'aucune de ces catégories ne doit être a priori privilégiée ; chacune de celles-ci offrant des avantages et inconvénients qu'il appartiendra à chaque responsable de site d'analyser afin de déterminer celle qu'il compte intégrer dans son système. Cela dépendra d'éléments tels que le type de produits et services offerts par le site, le type de consommateurs visés, le degré de confiance souhaité (renommée ou non de l'entreprise dans l'environnement physique), etc.

Sans préjudice de ce qui vient d'être dit, et toutes proportions gardées, le niveau 3 de labellisation offre un bon « rapport qualité-prix » pour un site qui souhaite valoriser son activité nouvelle sur le Web.

En effet, l'adoption du niveau 3 nous semble être un compromis acceptable pour le tiers fournisseur de services (ou le site non hébergé par un TFS) pour les raisons suivantes :

- *en terme de crédibilité* : l'intervention d'un tiers dans le choix des critères ainsi que la mise en place d'un mécanisme de réception et de traitement des plaintes renforcent la portée de l'initiative ;
- *en terme de coûts* : les coûts engendrés par l'intervention d'un tiers dans le choix des critères et la mise en place d'une hotline sont nettement inférieurs à ceux résultant des contrôles préalables et périodiques effectués par un auditeur ;
- *en terme de mise en œuvre* : une fois les critères rédigés, l'intervention du TFS se limite à recevoir et à traiter les éventuelles plaintes.

De même, pour les clients hébergés par le TFS :

- *en terme de crédibilité* : le fait de proposer – voire d'imposer – le respect des critères par les sites hébergés constitue une garantie de sérieux du TFS, et est de nature à attirer les sites commerciaux respectables ;

³⁸

Voir la note 9.

- *en terme de visibilité :*

- pour le TFS: le renvoi aux critères sur le site du TFS, par exemple par le biais d'un logo, est une manière de faire de la publicité ;
- pour les clients : si un logo est placé sur leur site, cela démontre leur volonté et leur engagement à respecter les critères ;
- pour les utilisateurs d'Internet : l'initiative est de nature à informer les utilisateurs de leurs droits, et à leur permettre de faire valoir ceux-ci dans le cadre du mécanisme de réception et de traitement des plaintes.

Didier GOBERT

Assistant à la Faculté de Droit de Namur
Chercheur au CRID

Anne SALAÜN

Chercheuse au CRID

<http://crid.fundp.ac.be>